impactum
Grow better

COMO OPTIMIZAR PROCESOS DE VENTA LARGOS Y COMPLEJOS

Con Inbound Marketing

¡BIENVENIDO!

INTRODUCCIÓN

El hecho de que alguien le de like a tu página de Facebook, o visite tu página web no quiere decir que sea una venta segura y esto todos lo sabemos, de otra manera sería muy fácil volverse millonario.

Para mejorar en la labor de ventas debemos de tomar en cuenta TODO EL VIAJE, no solo el cierre de ventas como la mayoría de los vendedores estamos acostumbrados. Solemos pensar que las labores de prospección y de preparación de prospectos son una pérdida de tiempo, "que los verdaderos resultados están en la venta agresiva" pero esto es falso la mayor parte del tiempo.

La realidad es que enfocándonos en ayudar a nuestro cliente y en atraerlo ha probado ser una de las estrategias más efectivas y sobre todo escalables a largo plazo, de esto se trata el inbound marketing y esperamos que con este libro te quede claro cómo aplicarlo a tus ventas.

ATRAE A TU CLIENTE IDEAL

TRACCIÓN DE TRÁFICO

La primera meta de todas las empresas es el atraer tráfico para convertirlo en ventas. Sin embargo, muchas veces no logramos atraer a las personas que nosotros quisiéramos, lo cual se traduce en pocas ventas.

Luego, si a lo anterior le sumamos que nuestro mismo producto o servicio, puede satisfacer necesidades de más de un tipo de clientes, como por ejemplo: Créditos hipotecarios para parejas de 50 años o para recién egresados de su carrera profesional; o servicios para bajar de peso para personas que quieren verse bien o personas con problemas de salud, puede volver un poco confuso para algunos empresarios.

No obstante, debes tener cuidado, si te preguntan ¿cuál es tu mercado? Y respondes algo similar a "mi producto(servicio) es para todo el mundo", debes considerar muy seriamente hacer una pausa y comenzar a evaluar. Lo cual nos lleva a lo siguiente:

¿Conoces a tus clientes?

Existe una metodología llamada Buyer Persona (persona compradora), la cual consta de darle nombre y personalidad a nuestro mercado meta. De acuerdo a la metodología, debes conocer 4 áreas de tu cliente ideal, y estas deben estar basadas en hechos reales, es decir, debes responder cada área de acuerdo a lo que te has enfrentado con tus clientes y prospectos actuales.

El objetivo de buyer persona, es obtener un perfil repetible, de nuestro cliente ideal, para poder crear estrategias inteligentes y efectivas basadas en el cliente. Las 4 áreas son:

Quién es **Qué necesita** **Metas y Retos** **Mensaje**

1. **¿Quién es nuestro cliente ideal?** Lo primero que debes hacer al implementar la metodología buyer persona, es darle un nombre (p.ej. Jorge, el saludable), y definir cuál es la historia y comportamientos de dicha persona: ¿es hombre o mujer?, ¿cuánto tiempo tiene en el mismo trabajo, y en qué puesto?, ¿es casado y con hijos?, ¿cuál es su salario mensual?, ¿cuál es su grado de estudios?, ¿es tranquilo y pasa mucho tiempo en la oficina, o prefiere hacer más trabajo de campo?, ¿cómo prefiere que lo contactes (con su asistente, que lo visites, llamarle, etc.)?

   Lo que buscamos aquí es saber cuáles son sus costumbres y dónde podemos encontrarlo de acuerdo a su estilo de vida.

2.¿Qué necesita nuestro cliente ideal? En este paso, queremos saber **cómo podemos ayudarle a solucionar sus problemas y/o a lograr sus metas.**

Ahora debes preguntarle: ¿cuáles son sus principales metas que persigue? (ya sea en su trabajo o en su vida personal, dependiendo lo que nuestra empresa ofrezca); y ¿cuáles son los principales retos que enfrenta para poder lograr dichas metas?

3.¿Por qué le ha sido difícil lograr sus metas y/o superar los retos?

Ahora queremos saber cuáles son las objeciones más comunes que podríamos enfrentar con nuestros prospectos. Se trata de escuchar e interpretar lo que nos están diciendo para llegar a la verdadera razón de por qué no contratarían a una empresa como la tuya:

- quizás tuvieron mala experiencia en el pasado con un proveedor similar,
- quizás el problema no es que tú seas caro, sino que llegó otro que malbarató su trabajo,
- o quizás le preocupa las inversiones extra que conlleve, como el tiempo o capacitaciones extras.

Recuerda que el "no tengo dinero" no es una verdadera objeción; **escucha atentamente y sigue indagando** hasta que llegues a la verdadera razón.

4. ¿Cómo debo comunicar mi mensaje a mi cliente ideal?

Una vez que conoces el estilo de vida de tu persona, así como sus metas y problemas, ya te será más fácil poder crear tu estrategia de comunicación, con mayor éxito. Aquí es donde ya definimos cuál va a ser el mensaje que vamos a transmitir a nuestros clientes ideales: la esencia del mensaje, el medio y las palabras.

Solo **asegúrate de haber escuchado atentamente** a tus clientes y prospectos, y haberte fijado mucho en su manera de expresarse y sus aspiraciones. Una sola palabra que uses diferente, puede cambiar los resultados de éxito de tu campaña. Si tu cliente busca estatus, usa palabras más elegantes y de exclusividad; si lo que busca son soluciones rápidas, asegúrate de que sepa lo eficiente que es tu producto o servicio.

THE BUYER JOURNEY (EL CAMINO DEL COMPRADOR)

Así mismo, otra cosa que tienes que tener en mente es el proceso de búsqueda del consumidor hasta que este se convierte en cliente, a esto se le conoce como "The buyer Journey". Este es una herramienta de Marketing amigable que permite atraer clientes sin que estos se sientan invadidos (Inbound Marketing); el punto es proporcionarle información relevante en cada una de las etapas antecesoras a su decisión final de compra.

Las etapas son:

Exploración: nuestra persona tiene un problema y busca respuestas para entenderlo mejor. En esta etapa puedes crear una estrategia de Marketing de contenidos donde proporciones información relevante a través de un blog, Ebooks, videos o archivos que les sirvan como plantillas

Evaluación: nuestro cliente ideal ya sabe exactamente cuál es su problema u oportunidad, y busca cómo solucionarlo. Aquí como ya está buscando servicios/productos como tal, puedes mostrarle lo que haces: como alguna demostración gratis, un video o un caso de éxito.

Decisión: ya sabe lo que quiere y decidirá entre 2 o 3 opciones. Ya puedes ser más agresivo, como con una asesoría gratis, una demostración en vivo o algún cupón de descuento.

CONVÉNCELOS DE QUE DEN EL PRIMER PASO

CONVERSIÓN DE VISITAS

Una vez que ya conozcas bien a tus clientes, es decir, quiénes son, cuáles son sus gustos, sus metas, etc. (todo lo que se vio en el tema anterior), sigue una parte crucial del proceso de ventas, que es: cómo les vas a comunicar que tú como empresa, ya sea de servicios o productos, tienes lo que ellos necesitan.

En esta etapa es cuando completos desconocidos se pueden convertir en prospectos, ¿por qué? Muy fácil, porque aquí es cuando los "enamoras", les comunicas y ofreces la solución a sus problemas.

¡ENGÁNCHALOS! (ENAMÓRALOS)

Para poder aumentar tu tasa de conversión de visitantes a prospectos se tiene que saber comunicar de manera adecuada las fortalezas y ventajas de tu servicio/producto, pero lo más importante, estas tienen que estar alineadas con lo que el cliente busca, la manera más certera de convertirlos en tus clientes es simplemente resolviendo su problema.

Te preguntarás ahora, ¿cómo le comunicó esto al cliente? Una herramienta muy útil para enganchar a las personas con lo que ofreces son las Landing Page.

La ventaja de estas es que contienen únicamente la información necesaria y básica, esto permite transmitir una idea clara y concisa de lo que se ofrece, y como resultado se incrementa el número de leads o prospectos que estas generan. Los siguientes son puntos clave que debe de cumplir una Landing Page para que pueda ser exitosa:

1. TÍTULO LLAMATIVO

Debido a que la información presente en las Páginas de Aterrizaje debe ser concisa y clara, tener un título que comunique el beneficio que va a obtener la persona es algo primordial. El prospecto al leer el título debe de percibir de lo que trata la oferta, cómo le va a beneficiar esto y qué problema le va a resolver.

2. CONTENIDO DIGERIBLE

- El contenido debe complementar al título, y al igual que este debe ser digerible y sencillo. El objetivo es explicar un poco más a la persona los beneficios que obtendrá con lo que se le ofrece, es decir, las características o funciones principales del producto/servicio alineadas con la ganancia que obtendrá el cliente.

- Exponer la información en formatos más digeribles como en viñetas o incluso en vídeos, puede ser de alta utilidad.

3. CALL-TO-ACTION

Esta es una parte muy importante, el objetivo final de una Landing Page es llevar a la persona a un Call-to-Action (llamado a la acción), ¿qué es esto? Básicamente, es cuando a través de algún formulario, presente en la página, invitas a la persona a dejar sus datos para mayor información, compra o asesoría.

Se podría decir que esta es la "prueba de fuego" de las Páginas de Aterrizaje, **si la persona está dispuesta a dejar sus datos** o agendar una futura asesoría o compra, **el objetivo se ha cumplido**; lograste enamorar a las personas con tu propuesta, supiste comunicar adecuadamente lo que ofrecías y el problema que le vas a resolver a tu futuro cliente. Es por esta razón que ha decidido dejar sus datos y convertirse en un nuevo prospecto para tu negocio.

El formulario debe ser sencillo, basta con pedir su nombre, correo, etc. Así mismo, **es importante contar con una página de confirmación de envío de datos y agradecimiento** por su interés que aparezca después de que la persona haya dejado su información.

Contando con los datos de las personas interesadas se puede trabajar en convertir a ese prospecto en un cliente, esto se refiere a la Etapa: Nutrir, que vendrá más adelante
en este Ebook.

4. DISEÑO

El diseño visual también tiene que ser amigable con las personas, ya hablamos sobre ser concisos con la escritura, pasa lo mismo con el diseño de la página y los gráficos, basta con una imagen que ayude a comunicar la oferta de valor principal (tiene que estar relacionada de preferencia con el título), y el botón del formulario debe resaltar, no opacarse.

5. ¡SE BREVE!

Para enganchar a tu prospecto tienes que ser breve, no pongas menú de navegación o información de contenidos relacionados. Solo deja en claro el problema que le resolverás a tu cliente con descripciones sencillas, si no tu tasa de conversión
de prospecto a cliente disminuirá. Moraleja: Evita a toda costa los puntos de fuga. Si lo que quieres son sus datos, no les pongas links a otras páginas.

DALES ALGO QUE QUIERAN

Es importante recalcar que la Landing Page debe estar enfocada en la persona y el producto viene como segundo plano. Los empresarios debemos enfocarnos en conocer a nuestro cliente a la perfección y alinear el producto con el mercado meta *(cualquier duda consulta el primer capítulo).*

Recuerda que las *Páginas de Aterrizaje* deben de contener información que le haga saber a las personas los beneficios que van a obtener con tu servicio, y si este les va a resolver su problema, esto es lo primordial.

Una ventaja de esta herramienta es que te permite experimentar y **ver cómo reaccionan las personas ante 2 estilos de página, a esto se le conoce como Pruebas A/B**, y en resumidas palabras, los usuarios votan con su acción propia, la propuesta con mejor conversión.

Ante cualquier opción siempre recuerda que el cliente es primero, ten en mente que el origen de que este compre cualquier producto o servicio es debido a la existencia de una necesidad o problema a resolver, **nuestro deber como vendedores es satisfacer estas necesidades y ganarnos la confianza del cliente.**

PREPÁRALOS PARA QUE COMPREN

EDUCA A TUS PROSPECTOS

La nutrición de prospectos es una técnica de la automatización del marketing y que forma parte de todo el proceso del inbound marketing, básicamente consiste en convertir a personas interesadas en clientes.

Este proceso también actúa como un filtro, todos tus prospectos deberán recorrer un camino que les dará más información sobre cómo los puedes ayudar, al principio todos estarán interesados, pero conforme avancen y les brindes más información podrás ver aquellos prospectos que estén más interesados en ciertos productos o servicios y verás como algunos dejarás de estar interesados y solitos dejarán de abrir tus correos o recibir tu información, de esta manera podrás concentrar tu energía en aquellos que están más interesados y listos para comprar.

SOLUCIONA SUS PROBLEMAS

Es importante que sepamos que una persona que nos deja sus datos no necesariamente está dispuesta a comprarnos inmediatamente, lo primero que hay que entender es *¿Qué problema está tratando de solucionar? ¿Por qué me dejó sus datos?* Una vez que tengamos claro esto, podemos tomar acción para ayudarle a solucionar este problema.

Es muy fácil que caigamos en la trampa de querer vender inmediatamente a todos los prospectos que nos lleguen por medio de una estrategia *Inbound*, es normal que esto suceda, generalmente buscamos más clientes porque no nos ha ido muy bien o porque queremos crecer a un ritmo más acelerado por lo que es normal desesperarse si no estamos cumpliendo los objetivos, pero a la larga puede ser peor, ya que puede que estés perdiendo varias oportunidades de compra muy valiosas que no vas a poder cerrar inmediatamente, pero con el debido cuidado, podrás cosechar en algunos meses, por eso es tan **importante que te enfoques en solucionar problemas** en vez de vender por vender.

Al final te traerá mejores resultados en tu empresa y la satisfacción de tus clientes será mayor y verás que incluso las personas que no te compren te estarán agradecidas por la ayuda y puede que incluso te recomienden lo que a la larga llega a muchos más prospectos.

ENSÉÑALO

Todos como vendedores caemos en la mala costumbre del mail o la llamada de seguimiento genérica con el típico asunto "mail de seguimiento" o en el cuerpo del mensaje escribimos "solo quería ver si sigues interesado"; y si lo piensas ¡esto está terriblemente mal! Como cliente no te interesa comprarle a alguien que solo te ve con signo de pesos o que solo le interesa venderte; que no te trata como una persona y poco le importan tus necesidades; en cambio, cuando un vendedor se preocupa por darte un servicio a la medida (porque l**as ventas son un servicio**) se ocupa en descubrir tus necesidades y satisfacerlas de la mejor manera posible, hasta te hace sentir diferente.

A partir de que un cliente te deje sus datos, todos tus seguimientos deben de ser para ayudarlo, cuando escribas un mail o lo llames por seguimiento trata de mencionar algo que lo ayude como por ejemplo un artículo de algún blog (nuestro blog tiene un montón de herramientas que pueden ayudar a cualquier empresa, te recomiendo lo cheques **impactum.mx/blog**) dar una aportación que le pueda servir para mejorar o describir cómo es que tu producto puede mejorar significativamente su problema.

APRENDE SOBRE SUS OBJETIVOS

¿Suena muy complicado el darle un seguimiento tan personalizado a cada cliente? ¿El saber qué problemas tiene cada uno y que es lo que está buscando? No lo es tanto si cuentas con las herramientas correctas.

LA IMPORTANCIA DEL SEGUIMIENTO CRM

Si tu empresa tiene un equipo de ventas o solo tú eres el vendedor, lo primero que debes de tener (después de una presentación de ventas) es un CRM.

Un CRM (Customer Relationship Management) es un sistema de seguimiento de clientes que te ayuda a guardar un expediente digital de cada cliente de manera que sepas exactamente qué ha hecho cada posible cliente; Cuándo fue la última vez que se le marcó, qué mail se le mandó la última vez, qué paginas ha visitado de tu empresa, en cuáles te dejó sus datos… en resumen todo lo que ha hecho en tu empresa que lo hace estar interesado en un cierto producto o servicio.

Cuando tú sabes exactamente lo que busca tu cliente, incluso antes del primer contacto, tu probabilidad de cierre aumenta considerablemente; tu equipo de venta se siente más seguro y la administración resulta mucho más fácil para ti, ya que sabes exactamente lo que están haciendo tus vendedores, los mails mandados, las cotizaciones, las llamadas, cuántos prospectos trae cada uno y hasta los cierres logrados, todo desde un mismo lugar y ahorrándote tiempo a ti y a tus vendedores

AHORRA TIEMPO CON LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

El secreto de todas las agencias de inbound se encuentra en la automatización del proceso de nutrición de prospectos. Imagínate que tuvieras que hacer a mano todo el seguimiento de cientos de prospectos mes con mes de distintas empresas, no es lo ideal y ni siquiera es factible una vez que tienes un flujo de prospectos constante.

Lo ideal es que tu equipo de ventas y esa atención personal se la des a los que son más probables que te compren, OJO eso no significa que debamos desechar o ignorar a todos los demás, al contrario, los demás prospectos que aún no están ávidos de comprarte deben de pasar por un proceso, ahí es dónde entra la automatización del marketing.

Como mencionaba anteriormente, HubSpot, nuestro CRM de preferencia, cuenta con una herramienta que te permite automatizar y personalizar los emails de contacto para tus prospectos, de manera que puedas configurar varios escenarios y dar un seguimiento personalizado incluso aunque tus vendedores no estén. Por ejemplo, una vez que te dejan sus datos en una página puedes configurar que les llegue un mail de inmediato con el link de descarga del archivo que solicitaron por medio de la página, luego dependiendo si abrieron ese mail o no puedes mandarles
un segundo correo preguntando si leyeron el archivo que les mandaste y quizá mandándoles otro artículo que puede ser de utilidad y quizá por último una semana después de que lo descargaron, puedes mandar un mail de recordatorio de que pueden agendar una cita contigo y que estás para ayudarles en lo que necesiten (que no te sorprenda que te lleguen mails parecidos por haber descargado este ebook, te lo decimos porque funciona).

Por último recuerda que el proceso de nutrición de prospectos te ayuda que el cliente no pierda interés en tu producto a la vez que te acerca al cierre de venta y mejora considerablemente las ventas exitosas, Hace que el prospecto se sienta bien ya que se puede dar una atención personalizada y se proporciona información de valor que el cliente solicitó en primer lugar por lo que también mejora la percepción de marca y al mismo tiempo no consume recursos de la empresa, específicamente tiempo y personas, ya que es un proceso automatizado y sumamente fácil de implementar con las herramientas adecuadas.

HAZ UN CIERRE MEMORABLE

Esta es una etapa crucial dentro del Inbound Marketing, ya que es donde caerán los ingresos económicos para tu compañía, pero también es donde la mayoría de los vendedores batallan.

Gracias al proceso de nutrición que te enseñamos en el capítulo pasado, puedes conocer las verdaderas necesidades de tu cliente a través de los medios digitales.

Desde el momento en el que te apoyas con tu CRM (Customer Relationship Management) para poder monitorear la actividad de las personas con tus correos electrónicos y sitios web, serás capaz de armar de manera más rápida y concreta tu discurso de ventas.

Recuerda que la mayoría de los sistemas CRM modernos se integran con la mayoría de los servicios web que complementan tu estrategia y te permiten recabar toda la información que vas a necesitar para lograr un cierre efectivo. Haciendo preguntas referente a los contenidos que el prospecto ya leyó, puedes apoyar en resolver sus problemas y puedes evadir las objeciones que el prospecto tenga referente al producto/servicio.

Ya que el prospecto haya completado el recorrido que diseñaste para él, llega el momento de la verdad: la hora de marcarle por teléfono y cerrar la venta.

Ten en mente que el prospecto ya te conoce, ya recibió una serie de información sobre tu empresa e interactuó con ella; ahora todo depende de ti, de tu carisma y tus habilidades como vendedor. No te presiones, pero en este punto, si te equivocas, puedes arruinar todo el trabajo realizado por toda la estrategia de inbound en tu empresa.

En pocas palabras, en esta etapa, si seguiste correctamente los pasos anteriores, **tus prospectos ya tienen tomada el 60% de la decisión de compra,** solo están esperando que te comuniques para decirla. Por otro lado, a un prospecto educado, basta con resolverle algunas de sus dudas, averiguar alguna objeción menor o inseguridad y cerrar la venta.

Si tu prospecto completó el viaje de la decisión de compra desde la Exploración, por la Decisión hasta la Compra, ya no hay nada que puedas hacer para arruinar esta relación, excepto claro, prestar un mal servicio, pero damos por hecho de que si quieres aumentar tus ventas y por eso estás leyendo este libro, ya tienes un gran producto o servicio.

PRIMER CONTACTO

Toma el teléfono y ponte en contacto con tu prospecto, llámalo y de preferencia acuerden una reunión personal, solo los vendedores más experimentados tratan un cierre de ventas por teléfono, pero si te sientes cómodo con esto, o tu producto o servicio se presta para tal acuerdo entonces adelante. No dejes que nada te limite a este punto y siempre ten la confianza que cuentas con las herramientas necesarias para el cierre en tu CRM y que tu prospecto ya está listo para comprar.

REUNIÓN Y PRESENTACIÓN DE VENTA

Como dicen "De la vista nace el amor" tu labor en la visita de ventas es que tu prospecto se convenza de que lo que ofreces es exactamente lo que necesitas y para esto tienes que enseñar lo que vendes ¿De qué manera puedo hacer esto? Nuestra recomendación es una presentación de ventas.

Las presentaciones de ventas tienen que comunicarse de manera adecuada con el cliente, y debes de diseñarlas de manera que contengan información que le haga sentido a cualquier tipo de aprendizaje que tenga tu cliente.

- Diséñala de manera atractiva **para que los clientes que sean Visuales** les llame la atención.
- Practica el speech (diálogo) que acompaña la presentación, **para que los Auditivos empaticen** con lo que dices.
- Has tangible e interactúa con ellos para que los p**uedan seguirte los que son kinestésicos** durante toda la reunión.

La mejor forma de lograr todo esto es tener una presentación de ventas, si quieres diseñar una presentación que de envidia a la competencia, nosotros te regalamos una plantilla que te guía paso a paso en qué información incluir y ya tiene un diseño bastante llamativo

CIERRE DE VENTAS

El cierre de venta te darás cuenta cuando llegue, pero básicamente se resume a lo siguiente: que el cliente te pague. Así es, sin importar el contrato que firme o que te de su palabra de que le interesa y que te va a comprar, solo deberás considerar la venta como un cierre hasta que el dinero aparezca en tu cuenta.

En ciertas industrias puede que esto no aplique, pero igual se busca generar un compromiso con el cliente del que no pueda echarse para atrás. El cierre de venta, tiene como significado el compromiso entre tu compañía y el potencial comprador; y, como vendedor, siempre debes de ayudar al cliente a tomar la mejor decisión.

Recuerda que también **cualquier objeción** que aparece durante la visita o al teléfono **nunca debe de tomarse como algo personal, sino, al contrario, como retroalimentación** para la mejora de tu discurso y argumentos de venta.

Los rechazos en el mundo de las ventas, nunca son personales, los motivos más comunes de rechazo son:

- la empresa no cumple sus expectativas,
- el producto no es lo suficientemente bueno,
- el precio no se ajusta al presupuesto,
- no se ofrecen las facilidades de pago que se requieren,
- o que el presupuesto no se los permite

Date cuenta de que en ninguna parte mencionamos el vendedor, por lo que te invitamos a que hagas tus cierres de venta con motivación y no con miedo.

FOMENTA LA LEALTAD DEL CLIENTE

Sin lugar a dudas, muchas personas comparten la idea, que al momento de obtener dinero por tu producto o servicio, es el final exitoso del proceso de ventas; sin embargo, ¿Qué hay del futuro, de las retroalimentaciones o futuras ventas?

El proceso de ventas puede ser un ciclo sin fin, si lo manejas adecuadamente. Al dar seguimiento a tus clientes, las probabilidades de una segunda venta aumentan de manera considerable, a que si cortas la relación por completo al terminar la acción.

NO LOS DEJES IR

Si después de que captaste la atención de un comprador, lo guiaste por un proceso de decisión y concluiste con una venta; muy probable es porque está satisfecho con tu propuesta y marca. Por lo que no dejes que esto se acabe, sigue innovando y creando para que en un futuro deleitarlo sea una tarea más fácil.

Existen muchas formas de dar seguimiento a clientes, algunas son las siguientes:

- Al momento de la venta, pedir los datos del comprador y después de recibir su producto/servicio llamarlo y preguntar qué tal le pareció.
- Enviar un correo con alguna encuesta breve o simplemente pidiendo un comentario.
- Otra opción más formal, es enviarle una carta de agradecimiento o si en un cliente potencial, acordar una cita para platicar su experiencia de compra.
- Incluso antes de que se termine su contrato, visitar al cliente e intentar que continúe con la empresa y mantener su interés vivo

La finalidad de estas acciones es que el cliente se sienta en un ambiente de confianza y de esta manera puedas reforzar la relación empresa-cliente y seguir colaborando. Un cliente satisfecho es un arma para potencializar tu cartera y para aumentarla; de alguna manera es otro forma de publicidad (de boca en boca), recomendando a la empresa, gracias a ese plus de seguimiento de venta.

LEALTAD DE CLIENTES

La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva.

Así mismo, para fomentar y construir la lealtad de los clientes no basta con que el cliente conteste una encuesta post-compra, por lo que te recomiendo las siguientes estrategias para crear lealtad en los clientes son:

- Trátalos de forma individual y personal, es decir, crea paquetes, o productos, etc. específicamente para ellos. Que se sientan distinguidos del resto.
- Otorga beneficios especiales según la antigüedad, o variantes; como monto de compra, o después de un número de compras tienen derecho a un servicio más especializado, etc.
- Gánate la confianza de tus clientes. Sé honesto en todos los aspectos, tanto en tiempos de entrega, como en aspectos de calidad y servicio, con tus productos.
- Intenta dar siempre más de lo que esperan. Nada es mejor para tus clientes que saber que son atendidos específicamente a sus necesidades. Investiga su cultura personal y organizacional e intenta adaptarte a esta para hacer más fácil la relación de trabajo

El concepto de cliente leal no siempre encaja en el perfil de todos los clientes, solo es cuestión de perseverar y aprovechar cada oportunidad para obtener información relevante en una relación ganar-ganar para que el proceso de ventas ahora sí sea exitoso.

Recuerda, un cliente fiel siempre estará contigo, pero uno leal apostará todo por ti.

OPTIMIZA TU PROCESO DE VENTAS

Muy bien, ahora ya identificas perfectamente en qué etapa del proceso de compra se encuentran tus clientes y sabes qué estrategias, acciones y mensajes son los que debes de utilizar para poder aumentar tu porcentaje de cierre de ventas. Sin embargo, es importante que recuerdes que lo que no se mide no crece, por lo que te recomiendo ampliamente utilizar el Funnel de Marketing.

Básicamente, lo que consiste el Funnel de Marketing es identificar en qué etapa del proceso de compra se encuentran tus clientes (lo cual ya lo realizaste), y poner el número de las personas que se encuentran en dicha etapa. Para que quede más claro a continuación describiré las 6 etapas del Funnel de Marketing:

1. **Visitantes:** Son todas las personas que lograste atraer a tus Redes Sociales, Sitio Web, entre otros. Pertenece al paso 1 de las etapas de compra de tus consumidores.

2. **Prospectos:** Son todas aquella personas que ya te dejaron sus datos a través de herramientas como la Landing Page para que tu te pongas en contacto con ellos, es decir, ya muestran más interés hacia tu producto. Pertenece al paso 2 de las etapas de compra de tus consumidores.

3. **Leads Calificados para Marketing:** Estas personas son aquellas que ya te dejaron sus datos para que te pongas en contacto con ellas, y ya se está realizando su seguimiento, se caracterizan debido a la cantidad de descargas que han realizado de tu contenido (Ebooks, guías, infografías, etc.). Estas personas pertenecen al paso 3 de las etapas de compra de tus consumidores, es decir, los estás nutriendo o educando con artículos, vídeos, entre otro tipo de contenido, que le dé una idea de cómo tu producto le va a ayudar a resolver sus problemas. Estas personas muestran un interés mayor de tu producto, y debes de conocer profundamente sus necesidades para explicarles cómo es que tu producto los va a ayuda.

4. Leads Calificados para Venta: Estas personas son aquellas que fueron leads calificados para marketing y que ya muestran un interés mayor en tu producto, es decir, están listos para comprarte. En esta etapa es muy importante que analices toda la información que te comentó acerca de sus necesidades (esto corresponde al paso anterior).

5. Oportunidad: En esta etapa se encuentran las personas con las que ya se está negociando el cierre de la venta, es decir, ya se les mostró una cotización y están negociando sobre los objetivos y alcances del proyecto.

6. Clientes: Su nombre lo dice todo, en esta etapa se encuentran las personas con las que ya se cerró la venta, son tus clientes.

Ya que hayas identificado la etapa en la que está cada una de las personas que tu negocio atiende actualmente, podrás encontrar las áreas de oportunidad en tu proceso de ventas. Ejemplo, si tu empresa actualmente cuenta con 1,000 visitas a tu sitio Web o Redes Sociales, pero sólo 3 de esas personas estuvieron dispuestos a dejar sus datos (es decir sólo 3 se convirtieron en prospectos), significa que tienes un área de mejora en esa fase. En este escenario una de las soluciones a seguir sería ofrecer algún incentivo para que las personas que están interesadas dejen sus datos, como una asesoría gratuita si deja sus datos.

Otro ejemplo sería el siguiente: imagina que una empresa cuenta con 30 personas dentro de la etapa de Lead Calificado para Venta, es decir, estas 30 personas ya tienen una intención de comprarte. Pero por alguna razón sólo lograste cerrar 1 de esas 30 personas; esto significa que tu empresa tiene un área de mejora en la etapa de oportunidad, es decir, necesitas mejorar la manera en la que se presentan las cotizaciones y cómo se negocian los objetivos y alcances a cumplir.

OBTÉN UNA ASESORÍA PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS QUE TE AYUDARÁN A AGILIZAR EL PROCESO DE VENTAS EN TU EMPRESA

¿Te gustaría implementar estas técnicas de Marketing Digital en tu empresa?
Agenda una cita y con gusto te ayudaremos a comenzar a trazar tu estrategia.

AGENDAR MI ASESORÍA